



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

Monitorare la Soddisfazione del cliente:

“una attività strategica per ottenere un vantaggio competitivo

Sulla base di recenti studi è emerso che acquisire nuovi clienti costa 6 volte di più che fidelizzare e trattenere quelli esistenti.

Le imprese di successo sono quelle che si preoccupano non solo di vendere prodotti e servizi ma che investono anche nello sviluppo di efficaci relazioni con la clientela.

L'impresa, infatti, può definire il proprio mercato e tuttavia non essere in grado di assumere l'orientamento al cliente a fondamento del proprio sistema di pensiero.

La leadership di mercato si realizza attraverso una efficace gestione della relazione con i clienti, per riuscire ad affermarsi in un mercato sempre più competitivo, anticipando le esigenze presenti e future ottenendo la fidelizzazione.

L'orientamento aziendale ad una politica di Customer Satisfaction consente di migliorare la sintonia tra fornitore e fruitore di un prodotto e/o servizio, attraverso l'audit del feedback del cliente e la determinazione di indicatori di performance del fornitore, al fine di costruire relazioni durature con il parco clienti.

Per offrire un esempio operativo, di seguito forniamo alcuni esempi di domande finalizzate ad un rapido check up interno finalizzato alla misurazione dell'attività di Customer Satisfaction all'interno della Vostra azienda:

1. E' monitorato sistematicamente il livello di soddisfazione dei vostri prodotti da parte dei Vostri clienti?
2. Quali sono gli strumenti con i quali raccogliete e analizzate la soddisfazione del cliente ?
3. Esistono un documento interno, condiviso da tutti i reparti aziendali, che stabilisca le regole di Customer Satisfaction?
4. Vengono condotte delle Welcome Call al momento dell'acquisizione di un nuovi clienti?
5. E' costantemente monitorata la soddisfazione dei clienti per i Vostri prodotti e servizi ?
6. Avete definito degli Standard di soddisfazione ? sono condivisi con i clienti ?
7. Conoscete gli Standard di soddisfazione della concorrenza ?

Questa attività consente all'impresa di avere una approfondita conoscenza dei propri clienti, l'individuazione dei bisogni e aspettative, monitoraggio costante del grado di Customer Satisfaction rispetto alla qualità dei servizi e dei prodotti offerti per migliorare la soddisfazione. Perché il cliente rappresenta il capitale dell'impresa, la fonte di ricchezza. Spesso le imprese dimenticano che dove per l'impresa è solo la fine, per il cliente rappresenta l'inizio.

"L'onda dei cambiamenti spinge il cliente in molte direzioni; è nostra responsabilità indicare la giusta rotta e prendersi cura di loro... prima che lo facciano i nostri concorrenti"